

УДК 658.8

Шостак В. – ст. гр. МОБ - 3

Інститут економіки і підприємництва

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ ЯК ЗАПОРУКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: асистент Винник Т. М.

В епоху глобалізації та інтенсифікації інтеграційних процесів імідж та рівень економічного розвитку будь-якої держави визначається, насамперед, її конкурентоспроможністю, тобто можливістю ефективного функціонування на світовому ринку. Найбільш конкретним носієм конкурентоздатності держави є підприємство, при цьому даний господарюючий суб'єкт повинен створювати такий товар і таким чином доводити його до споживача, щоб він, при прийнятті рішення про купівлю, надавав перевагу саме запропонованому товару. Зауважимо, що стратегічна стабільність та фінансово-економічний стан підприємства залежать, насамперед, від його здатності конкурувати на ринку як внутрішньому, так і зовнішньому.

Конкурентоспроможність товару – це сукупність його якісних і вартісних характеристик, що забезпечує задоволення конкретної потреби (здатність товару бути виділеним споживачем з-поміж аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами-конкурентами).

Конкурентоспроможність товару включає три основні складники: перший пов'язаний з виробом як таким і зводиться значною мірою до його якості; наступний зумовлений як процесами створення, збуту і сервісу товару, так і економічними можливостями покупця; третій відображає все те, що може бути приємним чи неприємним споживачу як покупцю, людині, представнику тієї чи іншої соціальної групи тощо.

За таких умов чітко простежується алгоритм прийняття рішення споживачем щодо купівлі конкретного товару. Спочатку він його оцінює в координатах «потреба-виріб», далі враховує економічні чинники – від ціни товару і умов кредиту на його купівлю до необхідних додаткових витрат, понесених під час експлуатації. На цьому етапі потенційний покупець лише формує базове рішення стосовно придбання товару, а от перемагає в конкурентній боротьбі за споживача той виробник, у якого найпереконливіша реклама, найкваліфікованіший обслуговуючий персонал, зручний сервісний центр, хоча зазначений алгоритм може бути змінений. Так, наприклад, саме цікава реклама зазвичай передує бажанню купівлі товару, але суть прийняття рішення потенційним покупцем від цього не змінюється.

Переваги певного товару, які забезпечують відповідний рівень його конкурентоспроможності, характеризують наступні параметри:

- нормативні (міжнародні, державні, регіональні вимоги, а також потреби і бажання споживачів) – характеризують властивості товару, які регламентуються обов'язковими нормативами та стандартами щодо його якості;
- технічні (показники призначення та надійності, ергономічні властивості, конструктивно-технологічні характеристики та естетичні параметри товару);
- економічні (ціна товару, затрати на його транспортування і зберігання, навчання персоналу тощо) – пов'язані з витратами покупця, понесеними при виготовленні та реалізації товару;
- організаційні (система гнучких знижок, умови розрахунків за товар, терміни гарантійного обслуговування, наявність запасних частин та сервісних центрів).